



DOSSIER D'EXPERTS

4^e édition

POLITIQUE ET COMMUNICATION

Le guide de la communication publique numérique

Moins de bruit, plus de sens et de relations

Franck Confino

Consultant en communication numérique

Benjamin Teitgen

Directeur de la communication

CAP LE RÉSEAU DE LA
COM COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

territorial éditions

Le guide de la communication publique numérique

Moins de bruit, plus de sens et de relations

La communication publique numérique est entrée dans une nouvelle ère. Entre crise de confiance envers les institutions, désinformation, transformation accélérée des usages et arrivée de l'intelligence artificielle, les collectivités doivent aujourd'hui repenser en profondeur leur manière de communiquer avec les citoyens.

Les outils numériques ne suffisent plus. L'enjeu est désormais de reconstruire une relation de confiance fondée sur la transparence, l'utilité et le dialogue.

Dans cette **4^e édition entièrement actualisée**, *Le guide de la communication publique numérique* analyse les mutations qui redéfinissent la relation entre institutions et citoyens : nouveaux usages numériques, montée de la défiance, exigences de sobriété numérique, accessibilité des services en ligne, gouvernance des données ou encore impact de l'intelligence artificielle.

Structuré en trois grandes étapes - **comprendre les nouveaux enjeux, construire une stratégie numérique publique et maîtriser les outils et usages** -, l'ouvrage propose une démarche complète pour concevoir et piloter une communication numérique pertinente et durable.

Résolument pragmatique, il s'appuie sur de nombreux retours d'expérience de collectivités françaises et propose **méthodes, outils et bonnes pratiques directement mobilisables** : organisation des équipes, stratégie de contenus, gestion de crise numérique, pilotage des réseaux sociaux, refonte des sites internet ou développement d'une digital workplace.

Un guide indispensable pour les communicants publics qui souhaitent **redonner du sens à la communication numérique et renforcer la confiance entre institutions et citoyens**.



Ancien directeur de la communication en collectivité locale puis directeur d'une agence de communication spécialisée dans les stratégies digitales pour les collectivités locales (2005-2015), **Franck Confino** est consultant spécialiste du numérique pour le secteur public et assistant à maîtrise d'ouvrage (AMO). Fondateur de l'Observatoire de la compublique numérique, il est également formateur, auteur et conférencier.



Ancien journaliste, **Benjamin Teitgen** a rejoint le secteur public en 2008, d'abord en cabinet, puis dans la communication publique. Après avoir dirigé la communication numérique de la Ville de Besançon et l'information de Rennes Ville et Métropole, il est aujourd'hui directeur de la communication du Département d'Ille-et-Vilaine. Il est également membre du comité de pilotage de Cap'Com et administrateur de l'association Communication publique.

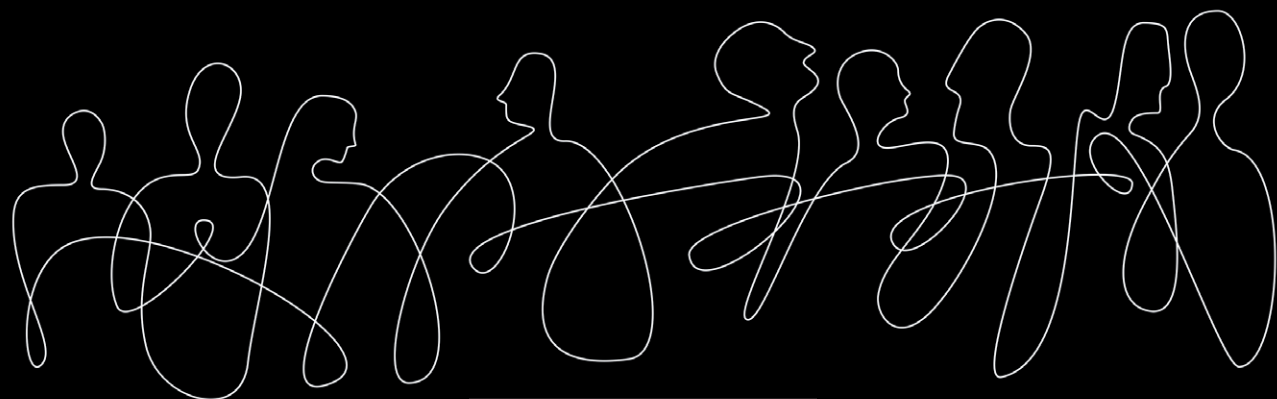
boutique.territorial.fr

ISSN: 1623-8869

territorial éditions



9 782818 624203



DOSSIER D'EXPERTS

4^e édition

POLITIQUE ET COMMUNICATION

Le guide de la communication publique numérique

Moins de bruit, plus de sens et de relations

Franck Confino

Consultant en communication numérique

Benjamin Teitgen

Directeur de la communication

CAP
COM LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél.: 04 76 65 71 36 - Référence TDE 762B

Retrouvez tous nos ouvrages sur boutique.territorial.fr

**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail** à :
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.
Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur:

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur de recourir à un professionnel du droit.
Nous sommes vigilants concernant les autorisations de reproduction et indiquons systématiquement les sources des schémas, images, tableaux, etc.
Pour toute demande de modification, mise à jour ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage, merci de contacter les éditions Territorial.

 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
--	---



© Groupe Moniteur (Territorial Éditions), Gentilly

ISBN: 978-2-8186-2420-3

ISBN version numérique: 978-2-8186-2421-0

Imprimé par Neoprint, à Bourgoin-Jallieu (38) - Mars 2026

Dépôt légal à parution

Sommaire

Introduction

Moins de bruit, plus de sens et de relations !	p.13
---	------

Partie 1

Penser autrement la communication publique numérique

Chapitre I

La communication publique à l'heure de la crise de confiance	p.21
---	------

A - Le basculement informationnel et la crise de l'autorité publique	p.21
---	------

1. Quand l'autorité ne fait plus autorité	p.21
---	------

2. La double fracture qui fait mal	p.22
--	------

B - Désinformation, confiance et nécessité de médiation publique	p.23
---	------

1. Une crise structurelle, pas conjoncturelle	p.23
---	------

2. L'émotion plutôt que la vérité	p.23
---	------

3. Désinformation en roue libre, démocratie sous perfusion	p.24
--	------

4. Moins de <i>storytelling</i> , place au <i>storyproving</i> !	p.24
--	------

C - Les nouveaux comportements d'information et d'attention	p.24
--	------

1. La fin du monologue	p.24
------------------------------	------

2. Le citoyen devient acteur... et juge	p.25
---	------

3. L'attention, nouvelle monnaie rare	p.25
---	------

4. Le retour du besoin de proximité	p.25
---	------

D - Le communicant public comme tiers de confiance	p.26
---	------

1. Ouvrir le capot de la démocratie	p.26
---	------

2. « <i>Sit down, be humble</i> »	p.26
---	------

3. Prouve ou tais-toi !	p.27
-------------------------------	------

Chapitre II

Sobriété, responsabilité, humanité : les nouveaux fondements	p.31
---	------

A - Écoresponsabilité : vers la communication bas carbone	p.31
--	------

1. Le numérique pollue, vraiment	p.31
--	------

2. Mesurer pour savoir où l'on va	p.32
---	------

3. Les leviers d'action, du plus simple au plus ambitieux	p.33
---	------

4. Les collectivités pionnières montrent la voie	p.35
5. La question radicale : faut-il vraiment communiquer ?	p.35
B - Sobriété éditoriale : stratégie de priorisation des contenus	p.35
1. La loi de Pareto appliquée à la communication publique	p.35
2. Une double urgence : protéger les publics et protéger les agents	p.36
3. Ne plus se cacher derrière l'obligation de moyens	p.36
4. Les piliers de la sobriété éditoriale	p.37
5. Se concentrer sur l'information essentielle	p.37
6. Le courage de ne pas communiquer	p.39
C - Accessibilité et inclusion numérique	p.40
1. Le RGAA : « la honte de notre métier »	p.40
2. L'accessibilité : une obligation légale et bien plus encore	p.40
3. Les gestes concrets, du quotidien à la refonte	p.41
4. Les outils pour tester et progresser	p.42
5. Au-delà de l'accessibilité technique : l'inclusion numérique	p.44
6. Le Falc : facile à lire et à comprendre	p.44
D - Gouvernance et transparence : RGPD, données, souveraineté	p.44
1. La gouvernance numérique, un acte politique	p.44
2. Une politique de données responsable : au-delà du RGPD	p.45
3. Reprendre la souveraineté numérique	p.45
4. Transparence algorithmique : quand la machine décide	p.46
5. Cinq garde-fous pour une gouvernance responsable	p.46

Chapitre III

L'intelligence artificielle : un changement de monde	p.49
A - Comprendre l'IA générative : usages et limites	p.50
1. IA prédictive <i>versus</i> générative	p.50
2. Les biais de l'IA : un obstacle à la communication publique	p.50
3. L'humain garde la main	p.50
B - IA et communication publique : usages et perspectives	p.52
1. Les usages déjà opérationnels	p.52
2. Les usages émergents pour les communicants	p.53
3. Perspectives : libérer du temps pour le cœur de métier	p.53
C - Nouveaux métiers et compétences augmentées	p.55
1. Une pratique encore en zone grise	p.55
2. Des compétences indispensables à acquérir	p.56
3. De nouvelles compétences émergentes	p.56
4. Le communicant augmenté	p.56
D - Les garde-fous : charte d'usage, éthique, vérification	p.57
E - L'AI Act : ce que les collectivités doivent savoir	p.58
1. Un cadre européen pour une IA de confiance	p.58
2. Le principe clé : une approche par les risques	p.59
3. Les six impacts concrets pour votre collectivité	p.60
4. Calendrier de mise en application	p.61

Chapitre IV

Adopter les usages	p.63
A - L'incarnation, nouvelle règle d'or	p.63
B - Quand les élus se mettent en scène	p.64
1. Attention, terrain glissant.....	p.64
2. Gare à l'effet <i>boomer</i> !	p.65
C - Les influenceurs, à manier avec précaution	p.66
1. Ambassadeurs plutôt que poules aux œufs d'or	p.66
2. Privilégiez les producteurs locaux	p.67
3. Des collaborations qui fonctionnent : quand l'expertise rencontre l'audience	p.67
D - Adapter son langage sur les réseaux sociaux	p.70
1. La concision est la clé	p.70
2. Ne pas confondre sérieux et austérité	p.70
3. Le langage est un choix politique	p.71

Partie 2

Concevoir et piloter une stratégie numérique publique

Chapitre I

Construire une stratégie numérique publique cohérente	p.77
A - Les poupées russes de la stratégie	p.78
1. Avant de plonger, posez-vous LA question	p.78
2. Tout part de vos objectifs (pas de ceux des voisins)	p.78
3. Le triplé gagnant : objectifs-cibles-outils	p.79
4. Une stratégie numérique seule, ça n'existe pas	p.80
5. Pensez écosystème, pas outil isolé	p.80
6. Le plan d'actions : vivant, évolutif, réactif	p.81
B - Une stratégie, ça se partage	p.82
1. Partager ou périr	p.82
2. Premier cercle : vos équipes	p.82
3. Second cercle : la collectivité dans son ensemble	p.83
4. Partagez aussi vos plans d'actions	p.84
5. Surtout, partagez vos résultats (même décevants)	p.85
C - L'évaluation : mesurer quoi, où et comment ?	p.86
1. L'analyse, cette boussole indispensable	p.86
2. Oubliez la course aux abonnés	p.86
3. Pas d'indicateur pertinent sans objectif clair	p.87
4. Les outils pour vous aider	p.88
5. Les meilleurs indicateurs sont parfois... hors ligne	p.89
6. Donnez-vous les moyens d'évaluer	p.90
D - Focus sur la stratégie <i>social media</i>	p.90

Chapitre II

Établir les cadres et les documents de référence	p. 95
A - L'indispensable : le PPE	p. 95
1. Votre bible stratégique au quotidien	p. 95
2. La forme : un mode d'emploi précis et opérationnel	p. 95
3. Le fond : ancrer le CM dans sa mission stratégique	p. 96
4. Les passages obligés d'une publication réussie	p. 96
B - Le guide et la charte de modération	p. 98
1. Ne copiez pas, réfléchissez	p. 98
2. Les questions essentielles à trancher	p. 98
3. Une protection juridique et opérationnelle	p. 99
4. Pour les modérateurs : un guide opérationnel indispensable	p. 99
5. L'échelle de réaction : graduer les réponses	p. 100
C - La charte rédactionnelle	p. 102
1. Le ton qui fait votre identité	p. 102
2. Harmoniser quand plusieurs services contribuent	p. 103
3. Une convention d'écriture précise et opérationnelle	p. 103
D - La charte d'utilisation	p. 106
1. Sortir du tabou des réseaux sociaux... et des usages numériques au travail	p. 106
2. Une opportunité de dialogue et de formation	p. 106
E - Le cadre de cohérence de l'écosystème numérique	p. 107
1. Penser parcours avant outils	p. 107
2. Clarifier le rôle de chaque canal	p. 108
3. Assumer le <i>no-click content</i> et la sobriété des parcours	p. 108
4. Un outil d'arbitrage et de gouvernance	p. 108
5. Un document vivant, au service de l'expérience usager	p. 109

Chapitre III

Adapter l'organisation	p. 113
A - Mettre en place une gouvernance numérique qui fonctionne vraiment	p. 114
1. Avoir une vision complète de la galaxie numérique	p. 114
2. Clarifier le « qui fait quoi » : chacun son rôle, tous ensemble	p. 115
3. Créer des instances de coordination régulières	p. 116
4. Formaliser les règles du jeu : chartes, procédures, circuits de validation	p. 116
5. Les trois piliers d'une gouvernance réussie	p. 117
6. La révolution hybride : adapter la gouvernance aux nouveaux modes de travail	p. 118
7. Réduire les coûts, gagner en efficacité	p. 118
B - Dynamiser votre réseau de contributeurs	p. 119
1. Impliquer dès le départ pour avoir des agents motivés	p. 120
2. Définir clairement les rôles	p. 120
3. Former, encore et toujours	p. 120
4. Outiller pour faciliter la remontée d'informations	p. 121
5. Garder un lien IRL (<i>in real life</i> , dans la vraie vie)	p. 121
6. Valoriser et reconnaître le travail accompli	p. 121
7. Officialiser le réseau auprès de la direction	p. 122
8. Donner de l'autonomie dans un cadre clair	p. 122

9. Mesurer l'impact pour maintenir la dynamique	p.122
10. Créer des occasions d'échanges entre pairs	p.122
C - Repenser l'e-accueil du public	p.123
1. Les trois niveaux de l'e-accueil moderne	p.123
2. Les nouveaux défis de l'e-accueil	p.124

Chapitre IV

Anticiper et gérer la crise	p.127
A - Prendre le pouls de l'opinion : veille et <i>social listening</i>	p.127
1. L'écoute permanente : détecter avant que le feu ne prenne	p.128
2. La boîte à outils du veilleur	p.128
3. Les enjeux et les pièges de la veille numérique	p.130
B - Les dix commandements de la gestion de crise	p.133
1. Anticiper et se préparer en amont	p.133
2. S'informer et évaluer la situation avec humilité	p.134
3. Scénariser pour contrer les biais cognitifs	p.134
4. Coordonner la cellule de crise	p.134
5. Privilégier la communication interne	p.135
6. Maîtriser le calendrier et être réactif	p.135
7. Segmenter l'information pour chaque public	p.135
8. Choisir un porte-parole légitime et compétent	p.136
9. Assurer clarté, empathie et dignité dans les messages	p.136
10. Lutter contre les infox et les controverses	p.136
C - Postcrise : restaurer la confiance	p.141
1. Le retour d'expérience : une étape indispensable	p.141
2. Restaurer la réputation et l'image	p.142

Partie 3

Les outils et usages du numérique public

Chapitre I

Savoir écrire sur le web et les réseaux sociaux	p.151
A - Les dix règles d'or de l'écriture web en 2026	p.151
1. Écrire pour les humains et pour les IA : bienvenue dans l'ère du GEO	p.151
2. Structurer ses contenus avec des titres Hn clairs et hiérarchisés	p.152
3. Répondre à la question dès le début de la section concernée : stratégie <i>featured snippets</i>	p.153
4. Phrases courtes, vocabulaire simple : l'accessibilité, c'est du bon sens	p.154
5. Aller à l'essentiel : sobriété éditoriale comme levier de performance	p.155
6. Prouver son expérience terrain (EEAT) : le nouveau critère de Google	p.155
7. Garder une voix unique (éviter les tics de langage IA)	p.156
8. Optimiser les images : WebP, textes alt, poids réduit	p.156
9. Penser <i>mobile first</i> (le mobile n'est plus une option)	p.157
10. Mesurer et ajuster (performance, engagement, utilité réelle)	p.157

B - Les dix commandements des réseaux sociaux en 2026	p.158
1. La vidéo courte verticale tu privilégieras (moins de 60 secondes)	p.158
2. Les sous-titres intégrés tu ajouteras (accessibilité + SEO)	p.159
3. Moins mais mieux tu publieras (sobriété)	p.159
4. Sur chaque réseau avec son langage tu parleras (LinkedIn ≠ TikTok)	p.160
5. Les communautés fermées tu exploreras (WhatsApp, Telegram, Discord)	p.160
6. Threads et alternatives à X tu testeras (Threads, Bluesky, Mastodon, LinkedIn)	p.161
7. L'IA pour déclinier tu utiliseras (avec vérification humaine)	p.161
8. L'engagement réel sur les <i>vanity metrics</i> tu préféreras	p.162
9. Ta stratégie <i>owned media</i> tu développeras (newsletter, podcast, blog)	p.162
10. L'authenticité sur la perfection tu préféreras	p.162
C - SEO, accessibilité, sobriété : le trio gagnant	p.163
1. SEO : référencement naturel toujours décisif, mais réinventé	p.163
2. Accessibilité : obligation légale ET levier de performance	p.164

Chapitre II

Le site web, planète centre de votre galaxie numérique

A - Penser le site web dans sa fonction stratégique	p.169
1. Le site comme hub de l'écosystème numérique	p.169
2. Deux stratégies opposées : diversification ou recentrement	p.170
3. Les nouveaux enjeux de 2026	p.171
B - Les dix questions à se poser avant toute refonte	p.172
1. Votre offre éditoriale est-elle adaptée aux besoins réels des usagers ?	p.172
2. Vos contenus sont-ils clairs, accessibles et en langage courant ?	p.173
3. Votre site est-il vraiment <i>user centric</i> ?	p.173
4. Votre architecture de l'information est-elle de qualité ?	p.173
5. Votre site est-il ergonomique et <i>mobile first</i> ?	p.174
6. Votre site propose-t-il de vrais services dématérialisés ?	p.174
7. Votre site est-il écoresponsable ?	p.175
8. Votre site est-il accessible (RGAA) ?	p.175
9. Votre site respecte-t-il le RGPD ?	p.176
10. Depuis quand n'avez-vous pas fait évoluer votre site ?	p.176
C - Les cinq impératifs de toute refonte	p.177
1. Prendre le temps qu'il faut (et pas moins)	p.177
2. Penser d'abord stratégie, ensuite technique	p.178
3. Impliquer tous les acteurs (y compris les citoyens)	p.178
4. Former les équipes et penser la gouvernance éditoriale	p.179
5. Prévoir l'après : maintenance, évolution, amélioration continue	p.179
D - Cahier des charges et accompagnement : les clés d'un projet réussi	p.180
1. Les rubriques essentielles du cahier des charges	p.180
2. L'intérêt de faire appel à une AMO (assistance à maîtrise d'ouvrage)	p.180
3. La procédure recommandée par l'État : appel à candidatures + conception rémunérée ..	p.182

Chapitre III

Des réseaux sociaux en pleine mutation	p.185
A - Un paysage en mouvement	p.185
1. Un environnement instable par nature	p.185
2. Ne pas perdre la boussole	p.187
3. Une ligne éditoriale par réseau	p.188
4. Penser « écosystème », pas « canaux »	p.189
5. Tout est dans le lien	p.190
6. Stratégie <i>paid media</i> : payer, oui, mais mieux	p.191
B - Facebook, toujours (bien) vivant	p.192
C - Instagram, le réseau devenu média	p.195
1. Une opportunité majeure pour les collectivités	p.195
2. Un réseau, quatre lignes éditoriales	p.195
3. Tous vos abonnés ne voient pas tout	p.197
4. Des formats qui créent des parcours	p.197
D - TikTok, un univers sans pitié	p.198
E - YouTube, incontournable... et sous-exploité	p.202
1. Un média stratégique sous-exploité par les collectivités	p.202
2. YouTube ce n'est pas qu'un format long	p.203
F - LinkedIn	p.206
1. LinkedIn, vitrine institutionnelle et levier de ressources humaines	p.207
2. Un levier d'attractivité et de fidélisation	p.207
G - X (ex-Twitter), l'éléphant dans la pièce	p.207
1. Un climat devenu structurellement hostile	p.208
2. Et les alternatives, alors ?	p.208
3. Une crise plus large du <i>microblogging</i>	p.208
H - Messageries et communautés fermées	p.209
1. WhatsApp	p.209
2. Et Telegram, Discord, canaux Instagram ?	p.212

Chapitre IV

De l'intranet à la <i>digital workplace</i>	p.215
A - État des lieux : où en sont les collectivités ?	p.215
B - Quatre typologies d'intranet : où vous situez-vous ?	p.216
1. L'intranet éditorial (très limité)	p.216
2. L'intranet <i>agent-centric</i> (le plus répandu)	p.216
3. L'intranet collaboratif (la transversalité favorisée)	p.216
4. Le réseau social interne (des usages plus horizontaux)	p.217
C - La <i>digital workplace</i> : le futur du travail public ?	p.217
1. Qu'est-ce qu'une <i>digital workplace</i> ?	p.217
2. Pourquoi prend-elle de l'importance dans le secteur public ?	p.218
3. Les solutions du marché	p.218

D - Piloter son projet : les sept étapes clés	p.220
1. Définir le périmètre et les objectifs	p.220
2. Constituer un comité de pilotage transversal	p.220
3. Recueillir les vrais besoins des agents	p.220
4. Choisir la solution technique adaptée	p.221
5. Soigner les contenus	p.221
6. Animer et évaluer en continu	p.221
7. S'appuyer sur une assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO)	p.221

Chapitre V

Applications mobiles et alternatives

A - Le grand écart entre promesses et réalité	p.226
1. Les promesses qui font vendre	p.226
2. La réalité des usages mobiles	p.226
3. Pourquoi c'est un miroir aux alouettes pour les élus	p.229
B - Deux mondes, deux stratégies	p.230
1. Les petites et moyennes collectivités (moins de 30 000 habitants) : solutions mutualisées sur étagère	p.230
2. Métropoles et grandes villes : le mythe de l'application sur mesure	p.231
3. Le coût réel d'une application sur mesure : le gouffre financier	p.232
4. L'usine à gaz organisationnelle	p.233
C - Les vraies questions à se poser	p.233
1. Question 1 : quel problème essayez-vous de résoudre ?	p.233
2. Question 2 : quels usages numériques vos administrés ont-ils réellement sur votre site ?	p.234
3. Question 3 : avez-vous les moyens de vos ambitions ?	p.234
4. Question 4 : pourquoi pas un site web <i>responsive</i> bien fait ?	p.234
5. Question 5 : et si la vraie solution était ailleurs ?	p.235
D - Si vraiment vous y tenez : mode d'emploi	p.235
1. Les pièges mortels à éviter	p.235
2. Les indicateurs de suivi impératifs	p.236
3. Le plan B : la PWA	p.237

Chapitre VI

Le retour des médias directs

A - L'importance d'une stratégie <i>owned media</i>	p.241
1. La dépendance aux plateformes : un risque stratégique majeur	p.241
2. Les <i>owned medias</i> : reprendre le contrôle et construire dans la durée	p.242
3. Réseaux sociaux et <i>owned medias</i> : une stratégie d'hybridation	p.243
B - La newsletter : le phénix de la communication publique	p.244
1. Ça balance pas mal !	p.244
2. Les superpouvoirs de la newsletter	p.244
3. Les dix commandements pour une newsletter qui cartonne	p.246
C - Le podcast se développe	p.248
1. Un format en phase avec les nouveaux usages de l'information	p.249
2. Quand le podcast devient un format audio différenciant	p.250
3. La question essentielle de la diffusion	p.252
4. Audiences : privilégier la qualité à la quantité	p.253

D - Le temps long : la revanche de la profondeur	p. 253
1. L'overdose du format court	p. 253
2. Les superpouvoirs du temps long	p. 254
3. Les formats du temps long	p. 256
4. Les clés du succès	p. 258
5. À retenir	p. 260
Chapitre VII	
Du bon usage de la vidéo	p. 263
A - Des vidéos pourquoi et pour qui ?	p. 263
1. Un changement structurel incontournable	p. 263
2. L'internaute-usager <i>versus</i> l'internaute-citoyen	p. 263
3. YouTube, le pilier de la stratégie durable	p. 265
B - En finir avec les erreurs préhistoriques	p. 267
1. Ignorer les règles de l'attention : une erreur fatale	p. 267
2. Le format court comme norme	p. 268
3. Avez-vous le Mojo ?	p. 269
4. Confondre communication publique et journalisme	p. 270
5. L'exemple à suivre : le département du Val-de-Marne	p. 270
C - Les formats à forte valeur ajoutée	p. 274
1. Le tutoriel, service public pur	p. 274
2. La vidéo « à la Brut »	p. 275
3. Le <i>motion design</i>	p. 276
4. Le <i>crowdsourcing</i> : faites raconter par les habitants	p. 276
5. Le format long : le documentaire comme outil de narration territoriale	p. 277
D - La question cruciale de la diffusion	p. 278
1. YouTube a « plié le <i>game</i> »	p. 278
2. YouTube : un média à part entière	p. 278
3. Diffusion et stratégie multiplateforme	p. 280
4. Accessibilité obligatoire !	p. 280
E - Vers une vidéo écoresponsable	p. 281
1. Le paradoxe : produire plus en polluant moins	p. 281
2. Les dix pratiques concrètes pour une vidéo sobre	p. 281
3. Formez, accompagnez !	p. 285
Conclusion	
La communication publique numérique : un métier qui se réinvente sans cesse	p. 287

Introduction

Moins de bruit, plus de sens et de relations !

La communication publique numérique traverse un moment de bascule. Pas une crise passagère, mais un changement de paradigme profond qui redéfinit son rôle, ses méthodes et ses responsabilités. Entre défiance citoyenne, urgence climatique, lente érosion du papier, explosion de l'intelligence artificielle (IA) et effondrement des modèles d'attention, nous ne pouvons plus communiquer comme avant.

Ce guide arrive à un moment charnière. Quatre ans après sa dernière édition, le paysage a radicalement changé et il fallait tout réécrire. Les réseaux sociaux se fragmentent et se ferment. L'information publique doit composer avec une déferlante de désinformation organisée. Les algorithmes décident de qui voit quoi. L'IA générative bouleverse la production de contenu. Surtout, les citoyens ne croient plus aux discours : ils exigent des preuves, de la transparence, de l'authenticité.

Ce n'est plus un guide théorique, mais un guide pratico-pratique pour piloter la communication publique numérique en 2026 : comprendre le contexte, construire sa stratégie, maîtriser les outils.

Il s'adresse aux directrices et directeurs de la communication, aux responsables numériques, aux *community managers* et à tous les professionnels de la communication des collectivités territoriales, des intercommunalités et des services de l'État qui font quotidiennement face à ces transformations.

Un ouvrage en trois parties, une progression claire

Ce guide suit une logique simple : comprendre le contexte, structurer l'action, maîtriser les outils.

La **première partie**, « **Penser autrement la communication publique numérique** », explore les quatre bouleversements qui redéfinissent notre métier. La crise de confiance oblige à repenser notre rôle de médiateurs. La sobriété (éditoriale, environnementale, éthique) devient un impératif stratégique. L'IA change la donne de la production et de la relation aux publics. L'incarnation, via les élus et agents publics, redevient un levier essentiel de crédibilité. Ces chapitres posent les fondations : communiquer ne relève plus de la technique, mais d'une posture de responsabilité démocratique.

La **deuxième partie**, « **Concevoir et piloter une stratégie numérique publique** », fournit les cadres méthodologiques pour passer à l'action. Comment construire une stratégie cohérente dans un environnement contraint ? Quels documents structurants produire (politique de présence en ligne, charte de modération, charte d'usage de l'IA) ? Comment adapter l'organisation et anticiper les crises numériques qui peuvent exploser en quelques heures ? Cette partie transforme les enjeux conceptuels en outils pratico-pratiques.

La **troisième partie**, « **Les outils et usages du numérique public** », entre dans le concret. Sites web et applications mobiles, réseaux sociaux et messageries, newsletters et podcasts, vidéo et écriture web : chaque chapitre fournit des clés concrètes, des exemples précis de collectivités pionnières, des retours d'expérience chiffrés. Pas de *bullshit*, pas de théorie creuse. Des méthodes, des outils, des arbitrages.

Un changement de posture, pas juste un empilement de sujets

Ce guide ne se contente pas d'ajouter de nouveaux chapitres sur l'IA ou la sobriété. Il porte une vision : la communication publique numérique doit cesser d'être une fonction tactique pour devenir une fonction stratégique. Elle n'est plus là uniquement pour faire passer des messages, mais pour construire de la confiance, organiser le débat public, rendre des comptes et restaurer le lien entre institutions et citoyens.

Cela implique de sortir du « toujours plus » – plus de contenu, plus de canaux, plus de campagnes – pour entrer dans une logique de priorisation, de preuve et d'impact mesurable. Cela implique aussi de reconnaître que les *community managers* et responsables numériques ne peuvent plus absorber seuls la charge mentale et opérationnelle d'un système devenu ingérable. Sobriété éditoriale, gouvernance claire et moyens adaptés ne sont pas des options, mais des conditions de survie du métier.

Pour qui ? Pour quoi faire ?

Ce guide s'adresse à trois profils principaux. Les directrices et directeurs de la communication y trouveront un outil pour défendre une vision stratégique auprès de leurs élus et de leurs directions générales. Les responsables numériques et webmestres y piocheront des méthodes pour structurer leur action, justifier leurs choix et gérer la complexité croissante des infrastructures. Les *community managers* y trouveront à la fois des arguments pour défendre leur expertise et des outils pour tenir dans un métier devenu épuisant.

Au-delà, ce guide parle aussi aux élus locaux, aux directrices et directeurs généraux, à tous ceux qui, dans les collectivités, doivent comprendre que la communication numérique ne peut plus être traitée comme un simple outil de diffusion. C'est une responsabilité démocratique qui engage l'image, la légitimité et l'efficacité de l'action publique.

Pourquoi maintenant ?

Parce que nous sommes en 2026 et que tout a changé. Les illusions de la communication virale s'effondrent face à l'économie de l'attention et aux algorithmes opaques. L'obligation légale d'accessibilité (RGAA) et de sobriété numérique

(RGESN) se durcit. L'IA générative devient un outil de travail quotidien, mais pose des questions éthiques inédites. Les citoyens ne supportent plus le décalage entre discours institutionnels lisses et réalités vécues.

Communiquer en 2026, c'est accepter que les anciennes recettes ne marchent plus. C'est renoncer au *storytelling* creux pour passer au *storyproving* – la preuve par les faits. C'est assumer d'être critiqué, interpellé, challengé en permanence. C'est apprendre à modérer sans censurer, à répondre sans langue de bois, à reconnaître ses erreurs plutôt que de les dissimuler.

Ce guide est une boussole dans ce chaos. Pas un manuel de certitudes, mais un ensemble de repères, de méthodes éprouvées et d'exemples concrets pour vous aider à naviguer. Il ne prétend pas tout résoudre : la communication publique numérique restera toujours un champ en mouvement. Toutefois, il vous donne les clés pour agir avec lucidité, méthode et ambition.

Bienvenue dans ce nouvel âge de la communication publique. Un âge où faire moins, mais mieux, n'est plus un slogan, mais une nécessité. Un âge où la transparence, l'écoute et la preuve remplacent le contrôle, la diffusion et la propagande. Un âge où, enfin, la communication publique numérique peut tenir ses promesses démocratiques.

Partie 1

Penser autrement la communication publique numérique

Avant de parler d'outils, de stratégies ou de tactiques, il faut comprendre le contexte dans lequel nous évoluons. Cette première partie n'est pas un détour théorique, mais un passage obligé pour agir avec lucidité. Impossible de construire une communication publique numérique efficace sans saisir les forces qui la traversent et la redéfinissent.

Quatre bouleversements structurels imposent aujourd'hui un changement radical de posture.

Premier bouleversement : la crise de confiance. Les institutions publiques font face à une défiance historique. L'information publique est noyée dans un océan de contenu où la désinformation organisée, les théories complotistes et les manipulations algorithmiques prospèrent. Dans ce contexte, la communication publique ne peut plus se contenter de diffuser des messages. Elle doit redevenir ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être : une fonction de médiation, de vérification et de preuve. Le chapitre I décortique cette crise et explore ce que signifie concrètement endosser le rôle de « tiers de confiance ».

Deuxième bouleversement : l'impératif de sobriété. Environnementale d'abord, parce que le numérique pollue et que les collectivités ont des obligations légales à respecter. Éditoriale ensuite, parce que produire « toujours plus » de contenu dans un environnement saturé est devenu contre-productif. Éthique enfin, parce que l'accumulation de données personnelles, les algorithmes opaques et la surveillance généralisée exigent une gouvernance responsable. Le chapitre II pose les fondements de cette triple sobriété et montre qu'elle n'est pas une contrainte, mais une condition d'efficacité et de crédibilité.

Troisième bouleversement : l'irruption de l'intelligence artificielle. L'IA générative transforme en profondeur la production de contenu, l'automatisation des tâches, la relation aux publics. Elle ouvre des possibilités inédites, mais pose aussi des questions éthiques et opérationnelles majeures. Comment l'utiliser sans perdre en authenticité ? Quels garde-fous mettre en place ? Quels nouveaux métiers et compétences développer ? Le chapitre III fournit un cadre pour intégrer l'IA de manière responsable et stratégique.

Quatrième bouleversement : le retour de l'incarnation. Face à la désincarnation des algorithmes et à la standardisation des contenus produits en masse, les citoyens recherchent de l'authenticité, des visages, des voix identifiables. Les élus et agents publics redeviennent des atouts stratégiques majeurs pour porter la parole publique. Le chapitre IV explore la construction cette incarnation et ce qu'elle change dans la posture des communicants publics.

Ces quatre chapitres ne sont pas indépendants. Ils racontent ensemble une même histoire : la communication publique numérique ne peut plus être une simple fonction de diffusion. Elle doit devenir une fonction stratégique, portée par une posture de responsabilité démocratique. Communiquer, ce n'est plus contrôler le message, c'est organiser le débat, rendre des comptes, prouver par les faits et le faire avec des voix humaines reconnaissables.

Cette première partie n'a pas vocation à vous donner des recettes, mais à vous équiper intellectuellement pour les choix que vous devrez faire. Parce que chaque décision – sur un canal à investir, un contenu à produire, une donnée à collecter, un algorithme à déployer – engage désormais la légitimité de l'action publique.

La communication publique à l'heure de la crise de confiance

A - Le basculement informationnel et la crise de l'autorité publique

Le premier quart du xxi^e siècle n'a pas simplement modernisé les outils de communication publique. Il a provoqué un véritable basculement dans la manière dont l'information circule, se fabrique et se juge. L'entrée dans l'ère du web conversationnel a rompu avec des décennies de stabilité relative dans les rapports entre institutions et citoyens. Cette stabilité reposait sur des temporalités mesurées : celle du magazine municipal mensuel ou trimestriel, des directions de la communication travaillant à distance des sollicitations directes dans une forme de tour d'ivoire, et des parapheurs qui prenaient une semaine à revenir paraphés.

En quelques années seulement, **les citoyens ont profondément modifié leur rapport à l'information publique** : ils ne la reçoivent plus passivement, ils l'analysent, la commentent, la contestent, parfois la détournent. Cette transformation ne concerne pas uniquement les canaux, mais bien la nature même du débat public. Elle a bouleversé les temporalités, les équilibres et les rapports de pouvoir symboliques. La communication publique n'évolue plus dans un cadre maîtrisé, mais dans un espace mouvant, ouvert et conflictuel.

1. Quand l'autorité ne fait plus autorité

Dans ce nouveau contexte, le statut ne protège plus la parole publique. Être élu, expert ou représentant d'une institution ne suffit plus à être cru, ni même crédible. Le doute est devenu un réflexe, presque un automatisme. Là où l'institution parlait autrefois depuis une position d'autorité, elle se retrouve aujourd'hui sur le même plan que d'autres voix, parfois anonymes, et bien souvent plus audibles. Cette perte d'autorité symbolique fragilise la capacité des institutions à structurer le débat public et à fédérer autour de projets collectifs.

Pourtant, souvenez-vous comme nous y avons tous cru, au début... L'émergence des réseaux sociaux avait été initialement perçue comme une opportunité démocratique majeure. Ils promettaient une **agora ouverte**, accessible à tous, affranchie des barrières sociales, culturelles ou institutionnelles. Le citoyen devait devenir acteur du débat public, contributeur du sens commun, vigie de l'action publique. Cette vision reposait sur l'idée que la multiplication des voix renforcerait la qualité du débat et la vitalité démocratique. Les réseaux sociaux incarnaient alors un espoir de rééquilibrage entre gouvernants et gouvernés, au nom d'une démocratie plus directe, plus horizontale, plus participative. Le retour au réel a été douloureux...

2. La double fracture qui fait mal

Très rapidement, cette promesse s'est en effet heurtée à la réalité des usages. L'écosystème informationnel s'est révélé **saturé, fragmenté**, dominé par la logique de l'instant et de la réaction. La multiplication des contenus n'a pas produit plus de compréhension, mais davantage de confusion. Le débat public s'est polarisé, les positions se sont radicalisées et la nuance est devenue difficile à faire exister. Les logiques de visibilité ont pris le pas sur celles de véracité. L'espace numérique s'est transformé en arène permanente, où l'émotion et l'indignation circulent plus vite et plus facilement que l'analyse et la réflexion, qui semblent ne plus intéresser grand monde...

Depuis le milieu des années 2010, une **double crise de confiance** s'est durablement installée. D'une part, la confiance dans les institutions, les élus et les administrations s'est érodée, à mesure que la parole publique semblait perdre en clarté, en cohérence et en crédibilité.

D'autre part, la confiance dans l'information elle-même s'est effondrée. La prolifération des infox, la désinformation et les stratégies de manipulation ont profondément brouillé les repères. Lorsque tout peut être contesté, plus rien ne fait autorité. Cette double fracture alimente un sentiment généralisé d'incertitude et de désorientation démocratique.

Cette situation n'est pas une fatalité. Elle est le symptôme d'un déséquilibre profond entre la vitesse des transformations numériques et la capacité des institutions à en maîtriser les codes et comprendre les effets sur la parole publique. Dans un environnement marqué par la défiance, la communication publique se retrouve face à une **responsabilité historique**. Elle doit redevenir un acteur stratégique de la résilience démocratique, capable de recréer du sens partagé, de restaurer des repères et de retisser le lien civique. Ce rôle ne relève plus de l'opportunité, mais de la nécessité démocratique.